

**TYÖNANTAJAMIELIKUVAN KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA
MEDIASSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

2022

Oona Luttinen

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Med Group Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keinot toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuvan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Osana opinnäytetyötä luotiin TikTok-tili ja sisältösuunnitelma yritykselle. Tilin tarkoituksena on tukea yritystä hankaloituneessa rekrytointitilanteessa sekä lisätä yrityksen tunnettuutta työnantajana potentiaalisten työnhakijoiden keskuudessa. Työn tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajayrityksen tunnettuutta sekä luoda työnhakijoita kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä ja siihen kuuluu tämän raporttiosuuden lisäksi yritykselle tuotettu TikTok-tili ja sinne luotu sisältö. Selvitysmenetelmänä työssä käytettiin vertailuanalyysejä kilpailijoista sekä työntekijähaastatteluita. Työn tietoperustassa perehdyttiin työnantajamielikuvaan syntymiseen, kehittämiseen sosiaalisessa mediassa sekä siihen vaikuttaviin asioihin. Tietoperustana hyödynnettiin kirjallisuutta sekä asiantuntija-artikkeleita työnantajamielikuvasta.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena luotu TikTok-tili viestii yrityksen työnantajamielikuvasta työnhakijoille ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta työnantajana. TikTok-tili toimii tukena työnantajamielikuva markkinoinnissa. Työn tuloksista nähdään, että työnantajamielikuva markkinointi on erittäin tehokasta ja tuloksellista sosiaalisessa mediassa.

Jatkoa ajatellen toimeksiantajayritys voisi monipuolisemmin kertoa erilaisista työtehtävistä ja hyödyntää henkilöstön haastatteluita. Yrityksellä on monipuolisesti erilaisia työtehtäviä ja työntekijöitä ympäri Suomen. Yrityksen ei tule kuitenkaan unohtaa TikTokin alkuperäistä käyttötapaa ja jatkaa tilillä hauskojen videoiden julkaisemista. Kehitysideana tulevaisuuteen yritys voisi tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja lisätä tunnettuutta tällä tavoin. Lähtökohtaisesti tilin ylläpitämiseen tulisi varata resursseja, jotta sisällöntuotanto jatkuu entisellään ja seuraajamäärä jatkaa kasvuaan.

Avainsanat työnantajamielikuva, sosiaalinen media, rekrytointimarkkinointi

Sivut 25 sivua

This thesis was commissioned by Med Group Oy with the aim of defining how to develop the employer image of the client company on social media. As part of the thesis, a TikTok account and content plan for the company were created. The purpose of the account has been to support the company in a difficult recruitment situation, as well as to increase awareness of the company as an employer among the potential job seekers. The target of this work has been to create content on social media that is interesting to job seekers and thus grow the employer awareness of the company.

The thesis was implemented as a functional study including the study report and the TikTok account which was produced for the company with contents. As a research method, this study used a benchmarking analysis of competitors and employee interviews. The knowledge base of the work was focused on the creation of the employer image, its development in social media and the issues affecting it. Literature and expert articles concerning employer image were utilized as the theory basis for this study.

The TikTok account created in this thesis communicates the company's employer image to job seekers and increases the company's recognition as an employer. The TikTok account serves as a support for employer image in marketing. The results indicate that social media is an effective and productive tool for employer image marketing.

For the future, the client company could provide more diverse information on different work tasks and make use of employee interviews. The company has a wide range of different tasks and many employees all over Finland. However, the company should not forget about the original way of using TikTok and continue to post hilarious videos on the account. As a development idea for the future, the company could collaborate with social media influencers and increase awareness also this way. As a rule, resources should be allocated to maintaining the account so that content production continues as before, and the number of followers continues growing.

Keywords employer image, social media, recruitment marketing

Pages 25 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
1.3	Rekrytinnin haasteet.....	3
1.4	Med Group Oy:n työnantajamielikuva	4
2	Työnantajamielikuva	5
2.1	Mielikuvan muodostuminen	6
2.2	Ulkoisen työnantajamielikuva	7
2.3	Työnantajamielikuvan hyödyt ja haasteet.....	8
2.4	Työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisessa mediassa.....	8
2.5	Sosiaali- ja terveysalan maine	9
3	Toimintaympäristö	10
3.1	Sisältömarkkinointi	10
3.2	Kohderyhmäkartoitus	10
3.3	TikTok viestintävälineenä.....	11
3.4	Vertailuanalyysi.....	12
3.4.1	Mehiläinen	13
3.4.2	Stella.....	13
3.4.3	Koti Puhtaaksi OY	14
3.4.4	Freska	14
4	Toimeksiantajan ulkoinen työnantajamielikuvan kehittäminen.....	14
4.1	Tuotettu sisältö	15
4.1.1	Uratarinat ja henkilöstö	16
4.1.2	Työnkuva	18
4.1.3	Työsuhde-edut	20
4.1.4	Hauskat videot	20
4.2	Tulosten seuranta	21
5	Pohdinta	23
5.1	Työn arviointi	24
5.2	Kehitysehdotukset	25

1 Johdanto

Liiketoiminnan menestyksen kannalta hyvä työnantajamielikuva on suuri etu. Sen rakentaminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan vaatii pitkäjänteistä työtä yritykseltä niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu yrityksestä. Liiketoiminnan kannalta on erityisen tärkeää tietää, millaisia osaajia yritykseen tarvitaan. Toimiva liiketoiminta vaikuttaa myös nykyisen henkilöstön pysymiseen yrityksessä ja tämän avulla saadaan yrityksestä houkuttelevampi uusien työnhakijoiden keskuudessa sekä vahvistetaan työnantajamielikuvaa. (Anttila, 2021)

Työnantajamielikuva koostuu kahdesta osasta: ulkoisesta- sekä sisäisestä mielikuvasta. Mielikuvat syntyvät yksilöllisten kokemusten pohjalta eikä niihin voida vaikuttaa, mutta yrityksen omalla toiminnalla sekä markkinoinnilla voidaan ohjata niitä haluttuun suuntaan. (Rantanen 2018). Opinnäytetyö keskittyy ulkoiseen työnantajamielikuvaan sekä yrityksen tunnettuuden kohentamiseen potentiaalisten työnhakijoiden silmissä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Med Group Oy. Tavoitteena on selvittää keinot ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja kuinka lisätä yrityksen tunnettuutta. Toimeksiantajayritys on sosiaali- ja terveysalan palveluita tuottava kotimainen yritys. Yritys on kokenut haasteita rekrytointiprosessissa, mikä on vaikuttanut heidän ulkoiseen työnantajamielikuvaansa ja haluaa nyt selvittää keinot sen kohentamiseen etenkin sosiaalisessa mediassa.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää keinot, jolla voidaan kohentaa toimeksiantajayrityksen Med Group Oy:n tunnettuutta sekä työnantajamielikuvaa sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajayritys kokee sosiaalisen median markkinoinnin avulla yrityksen sanoman tavoittavan parhaiten uusia potentiaalisia työnhakijoita. Työn tarkoituksena on selvittää, millainen sisältö vetoaa potentiaalisiin työnhakijoihin sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajayritys toimii sosiaali- ja terveysalalla, sekä he tuottavat sen toimialan palveluita. Opinnäytetyö selvittää mistä ulkoinen

työnantajamielikuva koostuu, mitä eri osa-alueita siihen kuuluu ja miten yrityksen tulisi viestiä sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen tunnettuutta. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Työ koostuu viidestä kappaleesta. Johdannossa esitellään opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet, toimeksiantajayrityksen ja heidän haasteensa rekrytoinnissa. Työn teoriapohjassa käsitellään työnantajamielikuvaa yleisesti, kuinka mielikuva muodostuu, mitä tarkoitetaan ulkoisella työnantajamielikuvalla sekä mitkä ovat mielikuvan tuomat haasteet ja hyödyt. Tämän osuuden jälkeen syvennytään sosiaaliseen mediaan ja siellä tapahtuvaan työnantajamielikuvaviestintään. Teoriapohjan käsittelyn jälkeen käydään läpi toiminnallinen osuus, jossa vertaillaan kilpailijoita sekä kerrotaan työn toiminnallisen osuuden työvaiheet. Työn lopussa kerrotaan työn tuloksista ja kuinka toimeksiantajayritys voi tulevaisuudessa kehittää toimintaansa.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena luotiin yritykselle käyttäjätili sosiaalisen median palveluun TikTok. Tarkoituksena oli luoda sisältöä, jonka avulla parannetaan yrityksen tunnettuutta sekä kohennetaan ulkoista työnantajamielikuvaa. Tilin tarkoituksena on olla helpommin lähestyttävämpi väylä uusille potentiaalisille työnhakijoille sekä saada passiiviset työnhakijat kiinnostumaan yrityksestä.

Työn tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Miten kasvatettaisiin ONNIn tunnettuutta (etenkin työnantajana) sosiaalisessa mediassa?
2. Millaisella sosiaalisen median sisällöillä puhuttelisimme paremmin ONNIn työmahdollisuuksista kiinnostuneita?
3. Miten hyödyntää sosiaalisen median TikTok-sovellusta kasvattamaan ONNIn tunnettuutta työnantajana?

Työn tulokset raportoidaan toimeksiantajayritykselle Med Group Oy:lle. Työn tavoitteena on luoda sisältösuunnitelma, jolla saadaan kohennettua työnantajamielikuvaa sosiaalisessa mediassa sekä tehdä yrityksestä tunnettavampi työnantajana. Luodun sisältösuunnitelman

avulla Med Group Oy voi jatkossa kohentaa työnantajamielikuvaa sekä potentiaaliset työnhakijat näkevät yrityksen houkuttelevampana työpaikkana.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana toimii suomalainen sosiaali- ja terveyspalveluita tuottava yritys Med Group Oy. Yritys työllistää noin 6 000 työntekijää ympäri Suomea. Med Group tarjoaa palveluita kuntiin sekä yksityisille asiakkaille. Palveluihin kuuluvat kotihoito, siivous- sekä henkilökohtaisen avun palvelut. Yritys tarjoaa myös hammaslääkäri-, lääkäri- ja hoitajapalveluita julkiseen terveydenhuoltoon. Med Group Oy on perustettu vuonna 2007 kahden lääkärin Kustaa Pihan ja Ali Omarin toimesta. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2021 86 miljoonaa euroa. Yrityksellä on myös helpommin tunnettavampi markkinointinimi ONNI. Tämän takia käytetään työssä yrityksestä nimeä ONNI. (ONNI, n.d)

Yrityksen työtä ohjaavat arvot luotettava, ystävällinen ja joustava. Yritys toimii näiden arvojen mukaisesti niin omaa henkilöstöään, kuin asiakkaitaan kohtaan. ONNI:n toimintaa ohjaa arvojen lisäksi vastuullisuustyö. Yritys on sitoutunut edistämään positiivisia sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristövaikutuksia ja vähentämään negatiivisia vaikutuksia. ONNI:n vastuullisuustyö ja -raportointi perustuu YK:n Global Compact -aloitteeseen, jossa sitoudutaan toimimaan 10 yleismaailmallisesti hyväksytyyn ihmisoikeuksiin, työelämään, ympäristöön ja korrupation-vastaiseen toimintaan liittyvän vastuullisuusperiaatteen mukaan. Vastuullisuus onkin kiinteä osa yrityksen arvoja, perustehtävää ja päivittäistä työtä. ONNI:n kokonaistavoitteena on olla alansa vastuullisin toimija. (ONNI, n.d)

1.3 Rekrytoinnin haasteet

Hitaat rekrytointiprosessit ja kankeat rekrytointijärjestelmät luovat haasteita työyhteisöissä. Rekrytointiprosessin suunnitteluun ja sen etenemiseen ei käytetä tarpeeksi aikaa eikä hakijoille anneta selkeätä tietoa prosessin etenemisestä. Tämä johtaa usein siihen, että hakija saattaa työllistyä muualle ennen kuin ehtii saada kutsua edes haastatteluun. Haasteita yrityksille luo usein se, ettei osata erottautua työpaikkailmoituksella kilpailijoista eikä tavoiteta riittävästi oikeanlaisia hakijoita. (Honkonen, 2020)

Sosiaali- ja terveystalouden haasteena tulevaisuudessa tulee olemaan veto- ja pitovoima, koska alalla on nyt jo huutava työvoimapula. (Tervameri, 2021)

Toimeksiantajayritys ei käytä ulkoistettua rekrytointia tai keskitettyä rekrytointimallia, vaan rekrytointia hoidetaan pääsääntöisesti paikkakunnittain esihenkilöiden toimesta itsenäisesti. Yritys on kuitenkin kohdannut haasteita rekrytoinnin suhteen ja huomanneet, ettei prosessin laatu ole ollut tasainen. Tämän seurauksena yritys otti käyttöönsä rekrytoinnin pilottimallin kokeiluun ja huomasi sen olevan toimiva malli, mutta kohtasivat siinä vielä haasteita sekä kehityskohtia. Tämän takia yritys päätti palata vielä vanhaan malliin, jossa alueiden tiimiesihenkilöt hoitavat rekrytointiprosessin itsenäisesti. (A. Korpivaara, henkilökohtainen tiedonanto, 16.9.2022)

Tällä hetkellä yrityksellä on kuitenkin uusi pilottimalli kokeilussa kotisiivouksen rekrytoinnin osalta. Pilottimallissa nimetty työntekijä vastaa rekrytointiprosessin hoitamisesta eli hakemuksien käsittelystä ja valikoi hakemuksien perusteella haastatteluun kutsuttavat hakijat. Nimetty työntekijä ei itse kuitenkaan hoida haastatteluja vaan niistä vastaa edelleen alueen esihenkilö. Tämän keskitetyn rekrytointiprosessin pilottimallin tarkoituksena on varmistaa jokaiselle hakijalle tasainen rekrytointiprosessi, jotta ulkoinen työnantajamielikuva pysyisi mielekkäänä. Hitaasti toimivalla rekrytointiprosessilla on negatiivinen vaikutus hakijan ulkoiseen mielikuvaan yrityksestä. (A. Korpivaara, henkilökohtainen tiedonanto, 16.9.2022)

1.4 Med Group Oy:n työnantajamielikuva

Med Group Oy eli markkinointi nimeltään tunnettu ONNI. Yrityksen työnantajamielikuvalla tarkoitetaan tässä työssä siis yrityksen ulkoista mielikuvaa, joka määritetyllä kohderyhmällä on yrityksestä. Määritetyllä kohderyhmällä tarkoitetaan tässä työssä aktiivisia sekä passiivisia työnhakijoita.

ONNI ei ole teettänyt ulkoista työnantajamielikuvatutkimusta yrityksestä, mutta sisäistä työnantajamielikuvaa he ovat mitanneet henkilöstökyselyiden avulla ja henkilöstö on ollut tyytyväistä. Henkilöstötyytyväisyys kasvoi vuonna 2022 7,73 asteikolla 1–10 kun edellis-

vuonna se oli 7,1. Kyselyn tuloksien perusteella 90 % henkilöstöstä kokee työnsä yrityksessä merkitykselliseksi ja ovat tyytyväisiä työhönsä. ONNI panostaa myös henkilöstönsä kouluttamiseen ja näin ollen lisää työhyvinvointia.

ONNIn arvoihin kuuluu ystävällisyys, joustavuus ja luotettavuus. Yritys haluaa olla myös alansa vastuullisin toimija ja lupaa pitää työntekijöistään huolta. ONNI tuo esille arvojaan kaikessa yrityksen toiminnassa ja edellyttää, että jokainen työntekijä toimii arvojen mukaisesti työssään. ONNI haluaakin viestiä ulkoisessa työnantajamielikuvassaan olevansa joustava työnantaja sekä haluaa tarjota jokaiselle työntekijälle mahdollisuuden vaikuttaa itse omiin työvuoroihin ja työskenteleekö kokoaikaisesti, osa-aikaisesti vai keikkaluontoisesti.

2 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva perustuu ihmisten kokemuksiin yrityksestä sekä sen tuottamista palveluista, toimintatavoista ja työntekijöistä. Mielikuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa mikä ihmisille muodostuu, kun he ajattelevat kyseistä aihetta sen perusteella mitä he ovat kuulleet, kokeneet tai lukeneet. Työnantajamielikuvaa kutsutaankin yrityksen käyntikortiksi, joten se perustuukin pitkälti työnhakijoiden sekä yrityksen työntekijöiden kokemuksiin yrityksestä. (Rantanen, n.d; ks. myös Erkkilä & Pohls, 2019)

Työnantajamielikuva koostuu kahdesta osasta, eli ulkoisesta sekä sisäisestä mielikuvasta. Ulkoinen työnantajamielikuva koostuu mielikuvista, miten muut näkevät yrityksen, kun taas sisäinen työnantajamielikuva koostuu yrityksen työntekijöiden mielikuvasta yrityksestä. Tässä työssä keskitytään ulkoiseen työnantajamielikuvan vahvistamiseen. (Lievens & Slaughter, 2016, s. 409)

Väestömme suuret ikäluokat alkavat eläköityä tulevaisuudessa ja tämän myötä syntyy työntekijäpulaa. Siinä vaiheessa, kun tämä siirtymä tulee tapahtumaan, on työnantajamielikuvalla todella suuri merkitys. Pelkästään myönteinen mielikuva yrityksestä ei riitä vaan yrityksen pitää tehdä itsensä myös tunnetuksi, jotta he voivat saada uusia työntekijöitä. Passiivisettyönhakijat huomioivat yrityksen paremmin, jos yritys on saanut rakennettua itselleen tunnetun ja pidetyn työnantajamielikuvan sekä ovat hankkineet

näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työnantajamielikuva on myös erittäin hyvä kilpailukeino työmarkkinoilla, sillä kilpailu osaavista tekijöistä eri yritysten välillä on kovaa. Paras tapa edistää työnantajamielikuvaa on sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen tulee vaan kasvamaan entisestään. (Salli & Takasalo, 2014, s. 42)

Tämä opinnäytetyö rajataan keskittymään ainoastaan yrityksen ulkoisen työnantajamielikuvan kehittämiseen. Tässä työssä ei käsitellä siis yrityksen sisäistä työnantajamielikuvaa sen tarkemmin.

2.1 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuva muodostuu erilaisista kohtaamisista ja kokemuksista yrityksen kanssa. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös yrityksen työntekijät ja kuinka he käyttäytyvät ollessaan edustettuina yrityksen vaatteissa. Mielikuva ei muodostu pelkästään näiden kokemusten ja kohtaamisten myötä vaan, myös yrityksen viestintä eri medioissa vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Työnantajamielikuvan muodostumiseen ei vaikuta ainoastaan kohtaamiset, kokemukset ja yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa vaan, siihen vaikuttaa myös palkkaus, etätyömahdollisuus, työilmapiiri sekä yrityksen byrokratia. (Kuutti & Mäkinen, 2019; Yli-Lehto 2022)

Millainen mielikuva yrityksestä sosiaalisen median myötä muodostuu, perustuu siihen käyttääkö yritys esimerkiksi omia kuviaan vai ostettuja kuvia kuvapankeista. Mielikuvat saattavat myös muuttua yrityksestä esimerkiksi yrityksen viestinnän osalta eri medioissa. Yritys, jolla on vahva brändi voi muuttaa yrityksen ulkoista mielikuvaa hetkessä esimerkiksi yrityksen tekemän virheen takia. Tämän takia erilaisilla medioilla on todella suuri vaikutus mielikuvan syntymiseen (Kuutti & Mäkinen, 2019; Juusola n.d)

Alla olevassa kuvassa 1 nähdään, miten moni asia vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen ja niihin yritys pystyy onneksi itse vaikuttamaan omalla tekemisellään halutessaan. Yritys ei pysty täysin vaikuttamaan mielikuvan muodostumiseen, mutta pystyvät ohjaamaan sitä haluttuun suuntaan omilla tekemisellään.

Kuva 1. Työnantajamielikuvan syntymiseen vaikuttavat asiat. (Rantanen, 2020)



2.2 Ulkoinen työnantajamielikuva

Ulkoinen työnantajamielikuva muodostuu siitä, kuinka yrityksen ulkopuoliset henkilöt näkevät yrityksen ja millaisia mielikuvia heillä on yrityksestä. Tähän mielikuvaan voidaan markkinoinnin erilaisilla keinoilla vaikuttaa ja ohjata mielikuvaa kohti haluttua lopputulosta. Ulkoista työnantajamielikuvaa suunnitellessa on hyvä muistaa pitää se realistisena sekä mahdollisimman totuudenmukaisena, ettei luoda täysin päinvastaista mielikuvaa kuin mitä yritys on. (Myllymäki, Muurinen & Ylilehto, 2019; Kuutti & Mäkinen, 2019)

Ulkoisen työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttaa yrityksen viestintä ulospäin, millaiset sosiaalisen median kanavat yrityksellä on ja millaista sisältöä niissä tuotetaan. Yrityksen kotisivut ovat myös suuri vaikuttava tekijä ulkoisen mielikuvan syntymiseen. Yrityksen ulkoisessa viestinnässä tulisi määritellä millaisia työntekijöitä halutaan houkutella ja millaiset työntekijät viihtyvät yrityksessä. Näiden avulla osataan kohdentaa ulkoisen työnantajamielikuvan markkinointia oikealle kohderyhmälle. (Kuutti & Mäkinen, 2019; Miskala, 2021.)

2.3 Työnantajamielikuvan hyödyt ja haasteet

Työnantajamielikuvamarkkinointia tehdessä on erityisen tärkeää tuntee kohderyhmä ja kenelle kohdennetaan markkinointia sekä löydetään oikeat kanavat viestimiseen. Kun kohderyhmä tuntemus on kunnossa ja tiedetään missä kanavissa haluttu kohderyhmä liikkuu sekä osataan kohdistaa heille sopivaa sisältöä, saadaan nämä tekijät kiinnostumaan yrityksestä. Työnantajamielikuvaa voidaan rakentaa yrityksessä vuosia, mutta se voidaan menettää hetkessä potentiaalisen työnhakijan silmissä, jos hän kokee esimerkiksi rekrytointiprosessin hankalaksi tai ulkoinen työnantajamielikuva ei vastaa sisäistä mielikuvaa. Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva siis tukee toisiaan, mutta saattaa myös kumota toisensa. (Kuutti & Mäkinen, 2019)

Työnantajamielikuvan ulkoinen markkinointi saattaa kohdata haasteita, jos sisäinen työnantajamielikuva ei ole kohtaa ulospäin viestittävää kuvaa. Ensiksi tulee varmistaa, että sisäinen viestintä toimii yrityksessä ja työntekijät kokevat yrityksen mieluisana työpaikkana. Kun sisäinen työnantajamielikuva on kunnossa, voidaan alkaa markkinoimaan ulkoista työnantajamielikuvaa. Siksi onkin tärkeää, että panostetaan työntekijäkokemukseen ja saadaan työntekijät pysymään yrityksessä. (Kuutti & Mäkinen, 2019; Seppälä, Jalonen, & Retka, 2021)

2.4 Työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on erittäin oiva alusta etenkin työnantajan ulkoisen mielikuvan kehittämiseen. Sosiaalisella medialla tavoitetaan helposti haluttu kohdeyleisö, mutta yrityksen pitää osata valita oikealaiset kanavat. Sosiaalisen median alustoja on useita erilaisia ja yrityksen tulisi valita niistä itselleen sopivat alustat, missä juuri heidän yrityksensä soveltuvat parhaat tekijät ovat. (Myllymäki, M., Muurinen, J. & Ylilehto, R., 2018)

Työnantajamielikuvan kehittämistä voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa ilman varsinaista suunnitelmaa, mutta tuloksellisempaa tekemistä saadaan aina kun on suunnitelma. Tärkeää on, että luodaan toimintasuunnitelma, jossa määritellään tavoiteltava kohdeyleisö ja minkälaisella sanomalla sitä lähdetään tavoittamaan. Keskeistä

työnantajakuvan kehittämisessä on julkaisurytmi ja punainen lanka sisällön tekemisessä sosiaalisessa mediassa. Tämä edellyttää paljon ennakkosuunnittelua, aikataulutusta sekä analytiikan hyödyntämistä. Menestyäkseen työnantajamielikuvan markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tulee hyödyntää analytiikkaa ja ymmärtää algoritmin toimintaa sekä yrityksen tulee osallistua keskusteluun sosiaalisessa mediassa seuraajiensa kanssa. (Rantanen, 2020)

2.5 Sosiaali- ja terveysalan maine

T-Median teettämän Luottamus & Maine -tutkimuksen mukaan sosiaali- ja terveysalan maine on heikentymässä. Erytisen paljon laskua on tapahtunut nimenomaan työnantajamaineessa. Maineen heikentymiseen saattaa vaikuttaa T-Median kehitysjohtaja Riku Rukolahden mukaan koronan aiheuttama paine sekä vallitseva työmarkkinatilanne. Myös sosiaali- ja terveysalan työolot ovat usein näyttäneet negatiivisessa valossa julkisuudessa. (Ruokolahti, 2022)

Sosiaali- ja terveysalalla käydään tällä hetkellä paljon keskusteluja siitä, kuinka saadaan resurssit riittämään alan vetovoimaisuuden kehittämisessä. Alalla on huutava pula tekijöistä ja sen kehittäjistä. Siksi nyt etsitään uusia keinoja, jolla saadaan parannettua alan pitovoimaa ja saadaan tekijät pysymään alalla, etteivät he lähtisi kouluttautumaan uudelleen. Toimialan rakenteita tulisi ensisijaisesti muuttaa ja keksiä keinot, jolla saadaan oikeanlaiset tekijät hakeutumaan alalle ja pysymään siellä. Uusien tekijöiden pitovoimaa parannetaan eriasioilla kuin esimerkiksi niiden tekijöiden, jotka ovat alalla toimineet jo 40 vuoden ajan. (Jalonen P & Retka M, 2021)

Suurimpia haasteita sosiaali- ja terveysalan tulevaisuudessa tulee olemaan mm. alan heikko vetovoima ja työolojen riittämätön huomiointi. Tämä johtaa siihen, että koko sote-alan maine kaipaisi nostetta ja sitä, että tuotaisiin esiin alan onnistumistarinoita entistä enemmän. Sosiaali- ja terveysalan maine, huonot työolot, huono palkkaus ja rankka työ vaikuttaa alan maineeseen negatiivisesti, vaikka eroja eri yritysten välillä on paljon. Onkin tärkeää, että tuotaisiin jo rekrytointivaiheessa esille sosiaali- ja terveysalan työn merkityksellisyttä sekä mielekkyyttä. (Kemmo, Pahkamäki & Jääskeläinen, 2021)

3 Toimintaympäristö

Opinnäytetyön tietoperustan selvittäminen jälkeen siirryttiin työn toiminnalliseen osuuteen. Työn toiminnallisessa osuudessa luotiin sisältösuunnitelma sosiaalisen median palveluun TikTokiin. Suunnitteluvaiheessa kartoitettiin kohderyhmä sekä miksi juuri TikTok valittiin viestintäkanavaksi ONNIn työnantajamielikuvan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa.

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeiden, mielenkiinnon kohteiden tai valintojen mukaan. Sen tavoitteena on luoda sisältöä kohderyhmälle neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta, jolloin oikeastaan vain pieni osa sisällöstä ohjaa asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnissa käytetään erilaisia digitaalisia kanavia, kuten verkkosivuja, hakukoneita sekä sosiaalisen median eri kanavia. Kun sisältömarkkinointi on toteutettu hyvin, saadaan yritys näyttämään hyvältä digitaalisissa kanavissa, jolloin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada näkyvyyttä sisällöilleen. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, s. 33)

ONNI hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan monipuolisesti sosiaalisen median eri kanavia, kuten Facebookia, YouTubea, Instagramia, TikTokia, blogia sekä yrityksen verkkosivuja. Jokainen kanava on kohdennettu erilaisen sisällön tuottamiseen, jolloin tavoitellaan aina haluttua kohderyhmää oikeista kanavista. ONNilla on myös sosiaalisessa mediassa erilaisia alakanavia eri palveluillensa.

3.2 Kohderyhmäkartoitus

ONNI työllistää yli 6000 sosiaali- ja terveysalan ammattilaista. Työntekijät toimivat erilaisissa työntehtävissä kuten mm. henkilökohtaisena avustajana, kotisiivoojana, lähihoitajana, sairaanhoitajana, lastenhoitajana. Työntekijäpula on suurta etenkin edellä mainittujen työtehtävien parissa, joten suurin rekrytointi tarve kohdistuu näihin työntehtäviin. Työntekijä voi ONNilla itse päättää haluaako työskennellä kokoaikaisesti, osa-aikaisesti vai

keikkaluontoisesti. Tällä tavoin ONNI haluaa olla joustava työnantaja ja mahdollistaa jokaiselle työntekijälle sopivan työskentelytavan heidän elämäntilanteeseensa nähden.

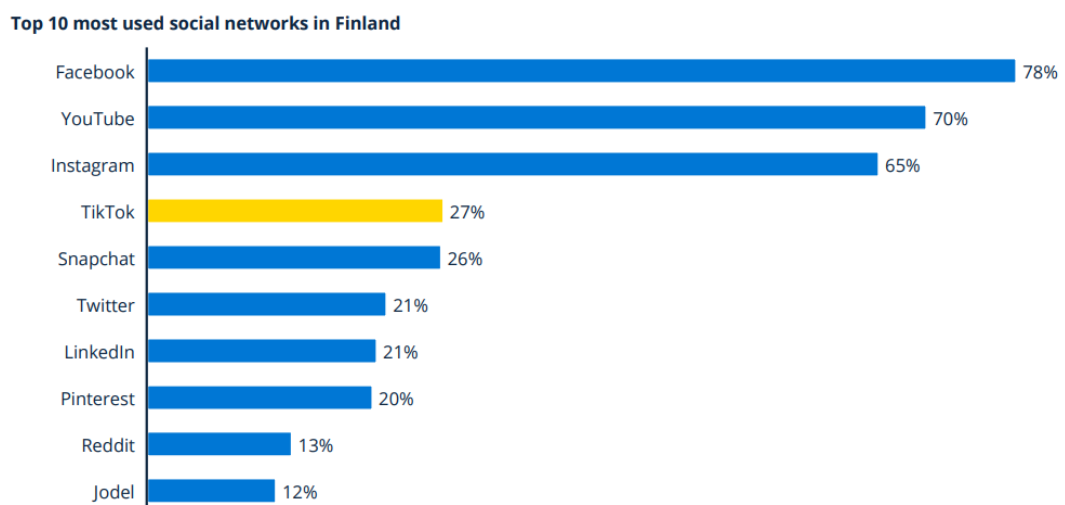
Suurin kohderyhmä työnantajamielikuvaviestintää ajatellen on siis kotisiivouksen, lähihoitajan, sairaanhoitajan, lastenhoitajan sekä henkilökohtaisen avustajan työstä kiinnostuneet henkilöt. Toisena kohderyhmänä tavoitellaan muita sote-alan ammattilaisia kuten mm. lääkäreitä, hammaslääkäreitä, hammashoitajia sekä suuhygienistejä.

ONNI tarjoaa paljon työmahdollisuuksia sosiaali- ja terveystieteiden ammattilaisille, mutta osaa työtehtävistä voi tehdä myös ilman alan koulutusta. Esimerkiksi kotisiivoojan, lastenhoitajan ja henkilökohtaisen avustajan työ, jolloin työ sopii myös nuorelle ensimmäiseksi työksi tai opintojen ohessa tehtäväksi työksi. ONNI työllistää myös paljon sote-alan loppuvaiheen opiskelijoita lähihoitajiksi tai sairaanhoitajiksi.

3.3 TikTok viestintävälineenä

ONNILLA on jo käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, LinkedIn sekä YouTube ja niissä kanavissa viestintä toimii hyvin. Koska ONNI tavoittelee nuoria osaajia yritykseensä, tavoittaa kyseisen kohderyhmän parhaiten TikTok-kanavasta. Alla olevasta taulukosta (Kuva 2.) voidaan nähdä, että TikTok on neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta, jota käytetään Suomessa.

Kuva 2. 10 eniten käytettyä sosiaalisen median alustaa Suomessa (Statista, 2022).



TikTok on sosiaalisen median sovellus, joka toimii puhelimessa sekä verkossa. Sovelluksen tarkoituksena on ladata sinne lyhytkestoisia videoita, joita jokainen käyttäjä voi itse kuvata. Alun perin TikTok lanseerattiin Kiinassa vuonna 2016, josta se laajeni maailmanlaajuisesti vuonna 2018. TikTokin toiminta perustuu kehittyneeseen algoritmiin, joka räätälöi sisältöä käyttäjälle kiinnostuksen kohteiden perusteella. (D'Souza, 2022)

TikTokin käyttäjäkuntaan kuuluu enemmän 18–29-vuotiaita nuoria aikuisia, kuin muilla alustoilla sekä käyttäjät kommunikoivat myös helpommin yritysten kanssa, kun taas muilla alustoilla kommunikointia ei käydä yhtä helposti. Myös moni yritys on liittynyt osaksi TikTokin käyttäjäkuntaa ja siellä onkin edullista tehdä markkinointia.

3.4 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi eli competitor benchmarking tarkoittaa yrityksen oman toiminnan vertaamista kilpaileviin yrityksiin. Vertailuanalyysista voidaan käyttää myös termiä esikuva-analyysi, sillä sen perusideana on toisilta. Vertailuanalyysi opettaa, kyseenalaistaa sekä kehittää yrityksen omaa toimintaa. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien tutkiminen ja seuraaminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää kuinka he siellä toimivat. Kilpailijoiden sosiaalisen median sisällön seuraaminen auttaa myös selvittämään, minkä tyylinen sisältö mahdollisesti voisi kiinnostaa yrityksen seuraajia. (Meltwater, 2021)

Kun työn pohja oli selvitetty, oli aika siirtyä selvittämään mitä kilpailijat tekevät. Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli löytää ideoita ja selvittää millainen sisältö toimii saman alan toimijoiden tileillä. Kilpailua sosiaali- ja terveysalalla on paljon, joten rajattiin analyysi koskemaan neljää suurinta kilpailijaa ONNille. Analysoitaviksi yrityksiksi valikoitui sellaiset, jotka tarjoavat samantyyllisiä palveluita kuin ONNI. Alla olevassa kuvassa (kuva 3) nähdään ONNIn neljä suurinta kilpailijaa ja heidän sosiaalisen mediansa tilit, seuraajamäärät sekä millaista sisältöä tileillä on. Vertailuanalyysissa keskityttiin kilpailijoiden sosiaalisen median

kanavista erityisesti TikTokkiin, koska opinnäytetyön toiminnallinen osuus keskittyy työnantajamielikuvan kehittämiseen sosiaalisessa mediassa.

Kuva 3. Kilpailijoiden sosiaalisen median tilit

Kilpailijoiden somet			
MEHILÄINEN	STELLA	KOTI PUHTAAKSI OY	FRESKA
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. Seuraaja 26 525 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Vinkkejä ◦ Ei erityisemmin mainosta palveluita / työpaikkoja • Instagram. Seuraaja 6 254 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Highlight ◦ Yhtenäinen ja selkeä feed ◦ Vinkki videoita ◦ Live • TikTok. Seuraaja 7 129 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tietoiskuja ◦ Terveysmyytit ◦ Puhuks sä lääkäri? 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. Seuraaja 6 1544 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Uratarinoita ◦ Avoimia työpaikkoja • Instagram. Seuraaja 618 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Uratarinoita ◦ Avoimia työpaikkoja ◦ Yhtenäinen ja selkeä feed • TikTok <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ei tiliä 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. Seuraaja 20 309 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Vinkkejä ◦ Kilpailuja ◦ Selkeät ja yhtenäiset kuvat ◦ Kysy -osio profiilissa • Instagram. Seuraaja 3 149 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Highlight ◦ Yhtenäinen ja selkeä feed • TikTok. Seuraaja 1 735 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kilpailuja ◦ Vinkkejä ◦ Vastaa kommentoijille uudella videolla ◦ Hauskaa sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. Seuraaja 18 394 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kysy -osio profiilissa ◦ Tosi hiljainen profiili • Instagram. Seuraaja 3 412 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Highlight ◦ Yhtenäinen ja selkeä feed ◦ Panostaa Instagramiin • TikTok. Seuraaja 1 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Työntekijä esittelyitä

3.4.1 Mehiläinen

Mehiläinen on yksityinen sosiaali- ja terveystalouden tuottaja, joka toimii Suomessa ja kansainvälisesti. Heidän palveluihinsa kuuluu yksityiset sekä julkiset terveys- ja sosiaalipalvelut. (Mehiläinen, n.d)

Mehiläisellä on laaja seuraajaverkosto sosiaalisen median kanavissa, ja heillä on myös hyvin yhtenäinen julkaisutapa riippumatta kanavasta. TikTok tilillään Mehiläinen on keskittynyt jakamaan vinkkejä sekä tietoiskuja liittyen terveyteen. Yritys ei mainosta avoimista työpaikoista tai erityisesti panosta työnantajamielikuvamarkkinointiin siellä.

3.4.2 Stella

Stella on ensihoito- ja sairaankuljetusalan 9Lives omistuksessa. Suomalaisomisteinen 9Lives on erikoistunut vaativiin terveydenhuollon liikkuviin hoitajakeskeisiin palveluihin. Stella tuottaa kotipalveluita kuluttaja-asiakkaille yksityisinä palveluina sekä toimii myös kuntien kumppanina. (Stella, n.d)

Stellalla on laaja seuraajaverkosto Facebookissa sekä Instagramissa, joissa heillä on hyvin yhtenäinen tapa julkaista sisältöä. Yrityksellä ei ole TikTok tiliä vielä, mutta valitsin yrityksen silti vertailuanalyysiin, koska he tarjoavat hyvin samankaltaisia palveluita kuin ONNI. Stella myös toteuttaa työnantajamielikuvamarkkinointia sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi uratarinoilla työntekijöistään.

3.4.3 Koti Puhtaaksi OY

Koti Puhtaaksi Oy on perheyritys ja tarjoaa kotisiivouspalveluita. (Koti Puhtaaksi Oy, n.d) Yrityksellä on todella laaja seuraajaverkosto sosiaalisen median kanavissa ja yhtenäinen linjaus kanavissa sisällön suhteen. TikTokissa yritys tekee työnantajamielikuvamarkkinointia paljon ja jakaa sisältöä eri työntekijöistä työntouhussa hausalla tavalla. Yrityksellä on myös paljon erilaisia kilpailuja ja siivousvinkkejä TikTokissa.

3.4.4 Freska

Freska on kotisiivoukseen keskittyvä yritys, joka toimii Suomen lisäksi myös Norjassa ja Ruotsissa. (Freska, n.d) Yrityksellä on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. He julkaisevat sisältöä suomen sekä englannin kielellä. Freska tekee myös työnantajamielikuvamarkkinointia sosiaalisessa mediassaan ja yrityksellä on TikTok-tili käytössään, mutta tilillä on tähän mennessä julkaistu vasta kaksi videota.

4 Toimeksiantajan ulkoinen työnantajamielikuvan kehittäminen

Kilpailijoiden kartoittamisen jälkeen oli aika siirtyä toiminnalliseen osuuteen.

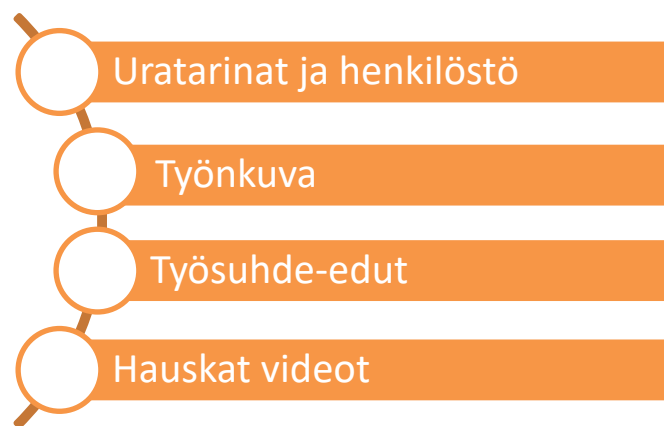
Sisällöntuottamiselle oli vapaat kädet, kunhan sisältö vastaa ONNIn arvoja ja kuvastaa onnimaista tekemistä. ONNIn arvot ovat ystävällisyys, luotettavuus ja joustavuus. Yritys toivoo, että tämä näkyisi jokaisen työntekijän päivittäisessä tekemisessä.

Työn aikana tehtiin tiivistä yhteistyötä muun markkinointitiimin kanssa ja he avustivat sisällön toteuttamisessa. Tilille tuotettiin orgaanista sekä maksettua sisältöä, mutta pääpaino oli kuitenkin orgaanisen sisällön tuottamisessa. Maksettua sisältöä tuotettiin lähinnä liittyen

erilaisten työpaikkojen rekrytointiin, kuten lastenhoidon. Tavoitteena oli selvittää työnhakijoiden saatavuus TikTokin kautta ja kuinka vaikuttava kanava se olisi rekrytoinnissa.

Sisältösuunnitelmaa laatiessa lähdettiin ajattelemaan minkälainen sisältö kiinnostaa tavoiteltavaa kohderyhmää ja kuinka saada he kiinnostumaan ONNista potentiaalisena työnantajana. Tutkittiin millaista sisältöä muut yritykset kilpailijoiden lisäksi ovat tehneet TikTokkiin ja mikä heidän kanavillansa on toiminut hyvin. Sisältöä lähdettiin tuottamaan neljän eri pääteeman ympärille. Alla olevasta kuvasta (Kuva 4.) nähdään, millaisten teemojen ympärille sisältöä tuotettiin.

Kuva 4. Sisällöntuotannon teemat



4.1 Tuotettu sisältö

Mielikuva mitä ONNI yrityksenä haluaa viestiä työnhakijoille, on se, että ONNI on luotettava, joustava ja ystävällinen työnantaja. Nämä ovat myös yrityksen arvot ja niitä halutaan tuoda esille kaikessa yrityksen tekemisessä. Kartoitettiin minkälaista sisältöä lähdetään tekemään ONNIn TikTok-kanavalle. Sisällön tulisi kuitenkin vastata yrityksen arvoja, joten niiden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan.

Koska työnhakijat ovat kiinnostuneita siitä millaisia työtehtäviä yrityksillä on tarjota ja mitä oikeastaan työtehtäviin kuuluu, oli pääpaino tuotettavalla sisällöllä siinä, että se kertoisi mahdollisimman hyvin potentiaalisille työnhakijoille millaista on työskennellä ONNilla.

Työnhakijat ovat myös kiinnostuneita millainen työilmapiiri yrityksessä on ja millaisia mahdollisesti tulevat työkaverit ovat. Siksi toinen pääpaino tuottavalla sisällöllä oli tuoda ONNIn henkilöstöä esille videoissa, jotta saataisiin tuotua ilmi, millainen ilmapiiri yrityksessä vallitsee. Näiden ajatuksien pohjalta lähdettiin miettimään muutamien tukikysymyksiä avulla, miten edetään sisällöntuottamisen kanssa. Apuna käytettiin seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Millaista sisältöä lähdetään tekemään? Miksi juuri tällaista sisältöä?
- Millainen julkaisutahti?
- Millaista mielikuvaa tavoitellaan?
- Kuinka saavutetaan asetettu tavoite?
- Kuinka lähestyä haluttua kohderyhmää?

Sisältöä päädyttiin tuottamaan neljän eri pääteeman ympärille, jotta sisältö olisi yhtenäistä ja ONNIn arvojen mukaista. Työn alkuvaiheessa julkaistiin sisältöä lähes päivittäin, jotta saataisiin kasvatettua tavoiteltava kohderyhmä nopeammin. Hyvin pian tilin seuraajamäärää kasvoi suuremmaksi ja osa videoista nousi suosituiksi palvelussa.

4.1.1 Uratarinat ja henkilöstö

Työn tarkoituksena on kehittää ONNIn ulkoista työnantajamielikuvaa sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen työntekijöistä viestiminen kohderyhmälle on sopiva keino vahvistaa mielikuvaa. Haluttiin antaa henkilöstön kertoa omista uristaan ONNilla ja miten he kokevat yrityksen työnantajana. Kuvattiin ja toteutettiin haastatteluita eri työtehtävissä toimivien henkilöiden kanssa ja henkilöt saivat kertoa omasta urastaan sekä miten ovat päätyneet ONNille töihin.

Haastatteluissa käytettiin apuna valmiiksi suunniteltua haastattelurunkoa, joka koostui seuraavanlaisista kysymyksistä:

Kuva 5. Haastattelurunko

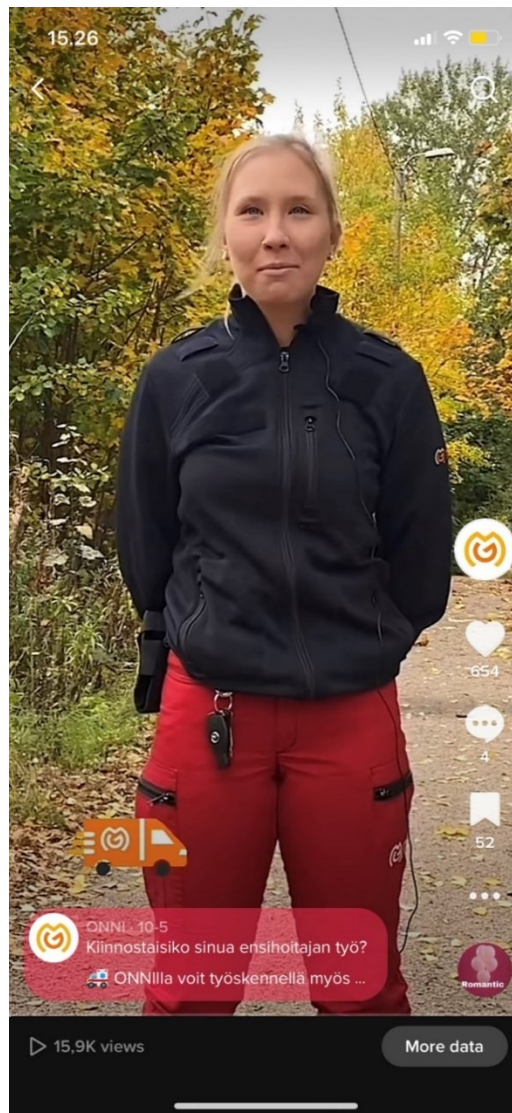


Valmiin haastattelurungon avulla varmistettiin, että jokainen haastattelu kulkee samalla tavalla, jolloin saadaan samoihin kysymyksiin vastaukset jokaiselta haastateltavalta. Tällä tavoin haastattelut säilyvät yhtenäisinä. Uratarinoiden ja henkilöstön esittelyn avulla tuodaan esille kuinka erilaisista koulutus- tai työtaustoista työntekijät ovat päätyneet ONNille töihin ja millaisissa työtehtävissä he toimivat. Uratarinat tukevat työnantajamielikuvan markkinointia ja henkilöstön avulla saadaan viestittyä ulospäin,

millaista on työskennellä yrityksessä. Työntekijöiden itse kertomana sanoma välittyy katsojalle aidommin ja antaa ONNista työnantajana aidon sekä välittävän kuva.

Alla olevassa kuvakaappauksessa (kuva 6.) nähdään esimerkki videosta. Videossa on haastateltu ensihoidossa työskentelevää ensihoitajaa, joka kertoi omasta työstään ONNilla ja siitä, kuinka ylipäättänsä päätyi alalle.

Kuva 6. Kuvakaappaus (TikTok, 2022)

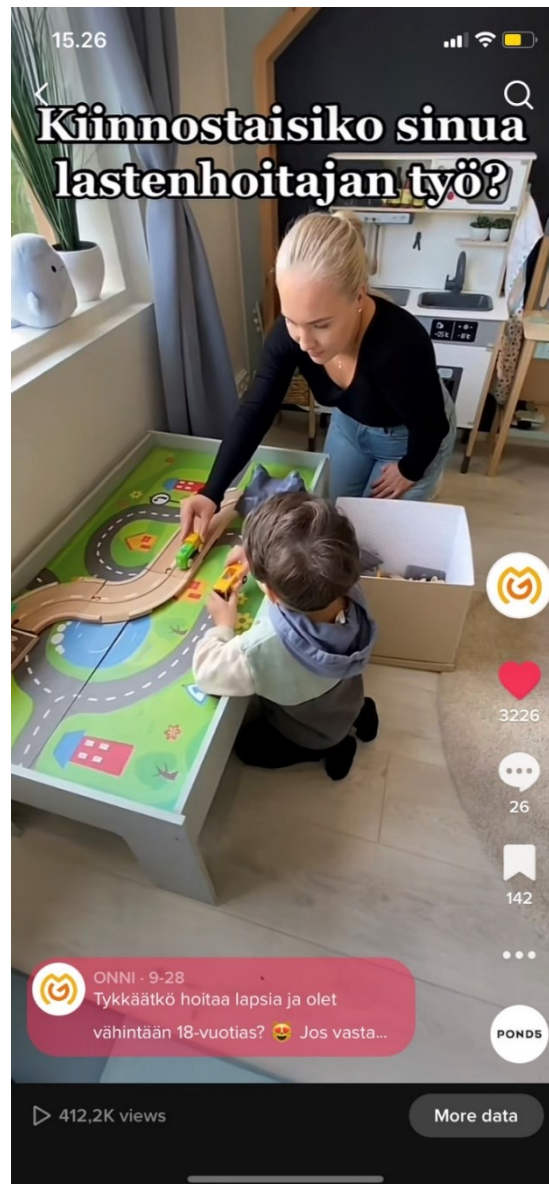


4.1.2 Työnkuva

Tavoitellulla kohderyhmällä ei välttämättä ole aikaisempaa työkokemusta tai kokemusta haettavasta työtehtävästä, joten oli hyvä kertoa mitä työnkuvaan kuuluu. Työnkuvasta kertovissa videoissa käytettiin apuna myös haastatteluissa kuvattua materiaalia. Alla

olevassa kuvakaappauksesta (kuva 7.) esitellään lastenhoitajan työ ja mitä työnkuvaan kuuluu.

Kuva 7. Kuvakaappaus (TikTok, 2022)



Videolla kerrotaan tekstien avulla mitä työ pitää sisällään ja minkälaisia vaatimuksia työntekijällä on tehtävään haettaessa. Video havainnollistaa katsojalle, mitä lastenhoitajan työ pitää sisällään ja näin ollen madaltaa kynnystä hakea työhön.

4.1.3 Työsuhde-edut

ONNilla on monipuoliset ja kattavat henkilöstöedut, ja ne ovat yrityksen yksi valtti, joten niitä haluttiin painottaa sisällöissä. Potentiaaliset työnhakijat ovat kiinnostuneita millaisia henkilöstöetuja yrityksillä on tarjota työntekijöilleen. Työsuhde-eduista kertovien videoiden tarkoituksena on tuoda lisäarvoa katsojille ja näyttää heille millaisia henkilöstöetuja yritys tarjoaa. Henkilöstöedut ovat monesti myös yksi kilpailukeino työnhakijamarkkinoilla, koska moni yritys ei välttämättä tarjoa kattavasti etuja henkilöstölle.

Työsuhde-eduista kertovat videot toimivat myös ONNin olemassa oleville työntekijöille muistutuksena. Sillä osa henkilöstöstä ei ole tietoisia kaikista tarjottavista eduista ja näin ollen halutaan kannustaa heitä hyödyntämään niitä jatkossa.

4.1.4 Hauskat videot

TikTok on suunniteltu hauskojen lyhytvideoiden jakamiseen, vaikka moni yritys on ottanut TikTokin yhdeksi markkinointikanavakseen. Kuitenkaan yrityksen kanava ei voi olla täynnä pelkästään mainosvideoita, vaan on hyvä tuoda asioita esille huumorin kautta. Tällöin ei unohdeta TikTokin alkuperäistä käyttötapaa ja saadaan tuotettua seuraajille mielekästä sisältöä mainostamisen lomassa.

Hauskoja videoita suunnitellessa muistettiin ONNin arvot ja sovellettiin videot sopimaan niihin. Hauskat videot olivat lähinnä humoristisia videoita liittyen työntekoon. Tällaisia videoita tehtiin erilaisilla teemoilla, kuten erilaiset työntekijätyypit. Hauskat videot olivat tykättyjä ja ne saivat helposti useita näyttökertoja TikTokissa, koska ovat sovelluksen tarkoitukselleen suunnattua sisältöä, kuten alla olevassa kuvakaappauksessa (kuva 8.) nähdään.

Kuva 8. Kuvakaappaus (TikTok, 2022)



4.2 Tulosten seuranta

Ennen työn aloittamista kartoitettiin tilin lähtötilanne ja kirjattiin ylös lähtökohdat. ONNI oli luonut TikTok-tilin jo ennen työn aloittamista ja tilillä oli seuraajia 17 kappaletta. Tuloksia seurattiin kuukausittain ja niistä raportoitiin, jotta pystyttäisiin seuraamaan tilin muutoksia.

Alla olevasta taulukosta (kuva 9.) nähdään kuinka tilin seuraajamäärä sekä näyttökerrat ovat muuttuneet työn aikana. ONNIn markkinointitiimi seuraa kuukausittain kaikkien yrityksen sosiaalisen median kanavien tuloksia ja raportoi niistä.

Kuva 9. TikTok tilin tulokset

Kuukausi	Videoiden katselukerrat	Profiilin näyttökerrat	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Seuraajat
Heinäkuu	1	0	0	0	0	17
Elokuu	21 149	264	378	18	75	51
Syyskuu	26 500	345	458	24	74	88
Lokakuu	562 376	6 955	9 927	94	310	689

Orgaanisten julkaisuiden lisäksi toteutettiin maksettua mainontaa TikTokissa, jonka tarkoituksena oli selvittää työntekijöiden tavoitettavuus tämän kanavan kautta. Alla olevasta kuvioista (kuva 10.) nähdään, että 25 % lastenhoitajan työtehtävään haastatteluun valikoituneista henkilöistä oli lähettänyt työhakemuksen TikTokin kautta. Hakijoista 71 % oli lähettänyt työhakemuksensa ONNIn verkkosivujen tai muun työhakupalvelun kautta. Vain 4 % hakemuksista oli tullut Facebookista. Lastenhoitajaksi oli hakenut kokonaisuudessa 93 henkilöä.

Kuva 10. Maksetun mainonnan tulokset hakijamäärissä



5 Pohdinta

Toimeksiantona Med Group Oy:lle toteutettu opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden syventyä työnantajamielikuvan markkinointiin sosiaali- ja terveysalalla. TikTokin vaikutus viestintäkanavana on osoittautunut erittäin tehokkaaksi kanavaksi tavoittaakseen halutun kohderyhmän. Työ kokonaisuudessaan taustojen selvittämisestä sisällön tuottamiseen ja suunnitteluun sekä itse tilin ylläpitämiseen on ollut erittäin palkitsevaa. Ulkoiseen työnantajamielikuvan syntymiseen vaikuttaa moni tekijä ja siitä voi viestiä hyvin eri tavoin. Hyvin toteutettu pohjatyö ja sisällön suunnittelu auttoi huomattavasti työn etenemisessä.

TikTok-tilillä selkeästi parhaiten toimivat videot, jotka liittyivät ensihoitoon. Ensihoidon työtehtävät ovat itsessään hyvin kiinnostavia ja kaikenlainen muu sisältö liittyen siihen. Myös hauskat videot liittyen työntekoon toimivat ONNIn kanavalla.

Työnantajamielikuvan tietoperusta antoi vahvan pohjan työn toteutukselle ja kilpailijoiden vertailuanalyysin pohjalta oli helppoa lähteä suunnittelemaan haluttua sisältösuunnitelmaa toimeksiantajayritykselle. Tietoperustaa rakentaessa ongelmaksi osoittautui toisinaan faktatiedon löytyminen luotettavista lähteistä sekä tietoa ei ollut saatavilla kovin kattavasti aiheesta. Myöskään samantyyllisiä toiminnallisia opinnäytetöitä ei ole vielä kauheasti tehty.

Itse toiminnallisen osuuden aikana ongelmaksi muodostui toisinaan sisällön kuvaaminen, haastateltavien löytäminen sekä aiheiden keksiminen. Haastateltavien löytäminen osoittautui haastavammaksi kuin mitä olin itse ajatellut sen olevan sekä toisinaan ei tuntunut syntyvän ideoita videoiden aiheiksi. Jos toimeksiantajayritys haluaisi jatkaa työnantajamielikuvan kehittämistä sekä rekrytointimarkkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi olla kokoaikainen työntekijä, joka on omistautunut sisällöntuotannolle. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli kuitenkin onnistunut ja saavutin omien oppimistavoitteiden lisäksi myös toimeksiantajan asettamat tavoitteet.

ONNIn toimintaan sisältyy myös kestävän kehityksen periaatteet ja yritys huomio päivittäisessä toiminnassaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteita. Jokainen työntekijä sitoutuu omalla toiminnallaan tukemaan kestävästä kehitystä ja eettisyyttä. Nämä asiat on myös huomioitu opinnäytetyön tekemisessä ja pyritty nostamaan kestävän kehityksen arvoja.

5.1 Työn arviointi

Työn tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantaja yrityksen tunnettuutta sosiaalisessa mediassa sekä kohentaa ulkoista työnantajamielikuvaa. Työn toiminnallisena osuutena tuotin sisältöä TikTok-tilille ja selvitin millaisella sisällöllä, puhuteltaisiin paremmin yrityksen työmahdollisuuksista kiinnostuneita potentiaalisia työnhakijoita.

TikTok-tilin videot tavoittivat yli 600 000 katselukertaa kolmen kuukauden aikana ja tilille kertyi 689 seuraajaa. Koen onnistuneeni TikTok-tilin toteutuksessa hyvin ja sain tuotettua työn aikana haluamaani sisältöä monipuolisesti. Pidin itse kovasti tilin ylläpitoprosessista ja koen oppineeni uutta sisällöntuotannosta. Toisinaan sisällön kuvaaminen, editointi ja tilin ylläpitoon vaadittava työmäärä yllätti minut. Myös kuvausten järjestäminen, kuvattavien henkilöiden löytäminen ja laadun ylläpito veivät yllättävän paljon aikaa. Sain kuitenkin toimeksiantajalta vapaat kädet sisällöntuottamisen kanssa, kunhan muistan yrityksen arvot ja tuottaa sen kaltaista sisältöä. Sisältöjen suunnittelu ja etukäteen kuvaaminen auttoi työmäärässä ja mahdollisti tilin aktiivisen ylläpitämisen koko projektin ajan. Kaiken kaikkiaan koko projekti oli hauska ja opettavainen.

Myös työn toimeksiantajan mielestä työ oli onnistunut ja lähdemateriaalia käytetty monipuolisesti tietoperustan rakentamisessa. Toimeksiantaja antoi kiitosta yrityksen arvojen tuomisesta esille tekemisessä ja kuinka ne konkreettisesti näkyvät työssä.

5.2 Kehitysehdotukset

Tulevaisuutta ajatellen tilillä voisi olla monipuolisempi otanta henkilöstön haastatteluista ja työnkuvista, jolloin saataisiin tuotua monipuolisemmin työtehtäviä esille. Yrityksellä on monipuolisesti erilaisia työtehtäviä ja työntekijöitä ympäri Suomen. Jatkossa olisi myös hyvä jatkaa hauskan sisällön tuottamista haastatteluiden kanssa, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Yritys voisi myös tehdä yhteistyötä eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja lisätä tunnettuutta entisestään tällä tavoin. Myös tilin ylläpitämiseen tulisi varata resursseja, jotta sisällöntuotanto jatkuu.

Yrityksen kannattaa pitää tilin sisältö mielenkiintoisena ja hauskana, jotta seuraajat pysyvät kiinnostuneina eivätkä lopeta tilin seuraamista. Kuten työn aikana huomattiin, että ensihoitoon liittyvä sisältö toimii sekä hauskat videot. Olisi hyvä tämänkaltaisia videoita jatkossa tuottaa lisää sekä kertoa työtehtävistä kiinnostavalla tavalla.

Lähteet

Ruokolahti, R. (15.6.2022) *Sosiaali- ja terveysalan maine laskussa – Esperi Care teki suurimman mainenousun*. T-Media. <https://t-media.fi/sosiaali-ja-terveysalan-maine-laskussa-esperi-care-teki-suurimman-mainenousun/>

ONNI. (n.d) *Vastuullisuusraportti 2021*. ONNI. <https://urly.fi/2SRv>

Salli, M. & Takasalo, S. (2014). Työnantajamielikuvan kirkastus – keino saada parhaat työntekijät. Teoksessa Helsingin kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät (toim.), *Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä*. (ss.41–47). Meedia Zone OÜ. <https://urly.fi/2SRA>

Slaughter, J.E & Lievens, F. (2016). Employer image and employer branding: what we need to know. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior, vol 3*. In *annual review of Organizational psychology and organizational behavior 3*. p.407-440. <https://biblio.ugent.be/publication/8100868>

Rantanen, S. (n.d). What's the difference between an employer brand and an employer image? *Storytelling entrepreneur*. <http://www.rantanensusanna.com/whats-different-employer-brand-employer-image/>

Kuutti, T & Mäkinen, O. (2019) *Mistä työnantajamielikuva muodostuu* [audiopodcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/6VpCfdvu2PmdGJoEegPPAr>

Ylilehto, R. (16.9.2019) Työnantajamielikuva ja miten se rakennetaan. [webinaari]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N66oYgv4Q3s>

Myllymäki, T, Muurinen, J & Ylilehto R. (7.5.2018) Työnantajamielikuva, somerekrytointi, rekrymarkkinointi. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DYzZ0kSSDR8>

Jalonen P & Retka M. (2021) Työnantajamielikuvaa rakentamassa – ei suurilla puheilla vaan pienillä teoilla. [podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/2GnjsxMpQHtK31Qk3S0T6J>

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. (2019). Mistä sisältömarkkinoinnissa on kyse. Teoksessa *sisältömarkkinoinnin työkalut* (ss.28–63). Alma Talent. <https://urly.fi/2SRC>

Tervameri, T. (15.2.2021) *Katsaus sote-alan työvoimaan - toimintaympäristön ajankohtaisten muutosten ja pidemmän aikavälin tarkastelua*. Työ- ja elinkeinoministeriö. <https://urly.fi/2SRT>

Kemmo, J., Pahkamäki, N., Jääskeläinen, K. (11.10.2021) Sote-alan asiantuntijoiden terveiset korkeakoulukentälle. *TAMKJOURNAL*. <https://urly.fi/2SRF>

Honkonen, A. (28.8.2020) Missä olet sotealan headhunter. *Laurea Journal*. <https://journal.laurea.fi/missa-olet-sote-alan-headhunter/#f2f3581e>

Anttila, A. (6.9.2021) 5 vinkkiä työnantajamielikuvan parantamiseen. *Choice HR*.

<https://www.choicehr.fi/5-vinkkia-tyonantajamielikuvan-parantamiseen/>

Rantanen, S. (2018) *6 asiaa, joista työnantajakuva kehittämisen alkaa*. [audiopodcast].

Soundcloud . <https://soundcloud.com/rantanensusanna/6-asiaa-joista>

Myllymäki, M., Muurinen, J. & Ylilehto, R. (7.5.2018) *Työnantajamielikuva, somerekrytointi,*

rekrymarkkinointi. [webinaari]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DYzZ0kSSDR8>

D'Souza , D. (5.7.2022) *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Statista (2022) *Social media: TikTok users in Finland*. Statista consumer insights.

<https://www-statista-com.ezproxy.hamk.fi/study/73538/social-media-tiktok-in-finland-brand-report/>

Erkkilä, P. & Pohls, S. (27.3.2019) Mikä ihmeen työnantajamielikuva? *Finders Seekers*.

<https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/>

Juusola, E. (n.d) Mielikuvamarkkinointi. *Matkani markkinointi guruksi*.

<https://matkanimarkkinointiguruksi.wordpress.com/2018/11/23/mielikuvamarkkinointi/>

Seppälä, K., Jalonen, P. & Retka, M. (2019) *Työnantajamielikuvaa rakentamassa – ei suurilla puheilla vaan pienillä teoilla*. [audiopodcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/2GnjsxMpQHtK31Qk3S0T6J>

Kemmo, J., Pahkamäki, N. & Jääskeläinen, K. (11.10.2021) Sote-alan asiantuntijoiden terveiset korkeakoulukentälle. *TAMKJOURNAL*. <https://urly.fi/2SRF>

Rantanen, E. (2020) *Työnantajamielikuvan kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Vaikuttava työnantajabrändi*. [audiopodcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/2rUt9810VmNqRj7YTEe8H9>

Rantanen, E. (10.8.2020) 6 asiaa, joista työnantajakuva kehittämisen alkaa. *Emine*.

<https://emine.fi/podcast34/>

Mehiläinen (n.d) *Mehiläinen yrityksenä*. <https://www.mehilainen.fi/yritysinfo/mehilainen-yrityksena>

Stella (n.d) *Stellasta- meistä*. <https://urly.fi/2SSC>

Koti Puhtaaksi Oy (n.d) *Yritys*. <https://www.kotipuhtaaksi.fi/yritys/>

Freska (n.d) *Tarinamme*. <https://www.freska.fi/tarinamme>

Meltwater (12.10.2021) Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. *Meltwaterin blogi*.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Rantanen, S (10.8.2020) *Työnantajamielikuvan syntymiseen vaikuttavat asiat*. [kuva]

<https://emine.fi/podcast34/>

Onnion.fi (5.10.2022) *kuvakaappaus*. [kuva] TikTok.

https://www.tiktok.com/@onnion.fi/video/7151004186136661253?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Onnion.fi (28.9.2022) *kuvakaappaus*. [kuva] TikTok.

https://www.tiktok.com/@onnion.fi/video/7148384487716572422?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Onnion.fi (12.10.2022) *kuvakaappaus*. [kuva] TikTok.

https://www.tiktok.com/@onnion.fi/video/7153615971859647749?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

